

**“Pengaruh Faktor Karakteristik Individu, Gaya Hidup, Persepsi, dan Situasi  
Melalui Media Internet Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Untuk  
Menginap pada Hotel Sahid Montana Malang“**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Anggia Ayu P.  
NIM : 08412357  
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**TAHUN 2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Faktor Karakteristik Individu, Gaya Hidup, Persepsi, dan Situasi Melalui Media Internet Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap pada Hotel Sahid Montana Malang“

Nama : Rr.Anggia Ayu P.

NIM : 08412357

Program Studi : Manajemen


Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 17 Februari 2015

Pembimbing I

  
( Sujiono, SE. MM )

Pembimbing II

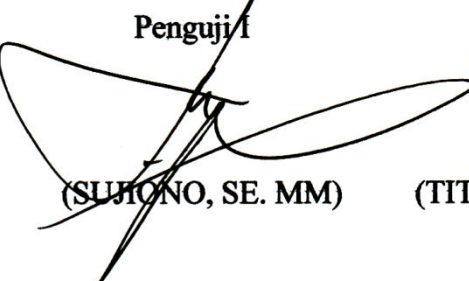
  
( Nunung R. Novawati, SE. MM )

Mengetahui

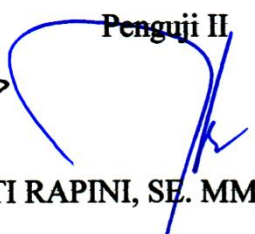
Dekan Fakultas Ekonomi  
  
( TITI RAPINI, SE. MM )

**DOSEN PENGUJI**

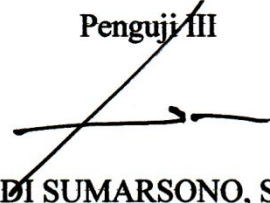
Penguji I

  
( SUJONO, SE. MM )

Penguji II

  
( TITI RAPINI, SE. MM )

Penguji III

  
( HADI SUMARSONO, SE. Msi )

## **MOTTO**

“Hidup Tidak Akan Menghadihkan Barang Sesuatupun  
Kepada Manusia Tanpa Bekerja Keras”

“Pendidikan Merupakan Perlengkapan Paling Baik di  
Hari Tua”

“Tiadanya Keyakinan Yang Membuat Orang Takut  
Menghadapi Tantangan”

“SUCCESS IS ALWAYS ACCOMPAINED WITH FAILURE”

“When you have never made a mistake, it  
means you have not tried anything”

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Faktor Karakteristik Individu, Gaya Hidup, Persepsi, dan SituasI Melalui Media Internet Marketing Terhadap**

**Keputusan Konsumen Untuk Menginap pada Hotel Sahid Montana Malang“** dengan baik.

Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dalam penulisan skripsi ini ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan, motivasi, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Titi Rapini, SE. MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Bapak Sujiono, SE. MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan senantiasa memberikan pengarahan , bimbingan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Nunung R.Novawati, SE. MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan , bimbingan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Hadi Sumarsono, SE. Msi. Selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini.
6. Tim Manajemen Hotel Sahid Montana Malang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan riset dan penelitian dalam penyelesaian skripsi di perusahaan tersebut.
7. Kedua orang tuaku dan adikku tercinta yang senantiasa mendoakan, memberikan perhatian, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat terbaikku mbak Alice Anandayu, mas Chrisma Adi, Nike Dwi Safutri, Rinjani Budi Anita.. Terimakasih untuk semua doa, semangat, serta segala bantuan dan masukan kalian yang telah mendukung dalam pembuatan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen Pemasaran 2008 dan seluruh teman-teman Manajemen Reguler angkatan 2008 Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terimakasih atas kebersamaan dan kekeluargaannya selama ini.
10. Bapak dan Ibu staf pengajar, staf tata usaha, dan staf perpustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah banyak membantu penulis.
11. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan dan keterbatasan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki pada masa yang akan datang.

Namun, penulis berharap semoga skripsi ini dapat ikut memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Ponorogo, 17 Pebruari 2015

Penulis

**Rr.Anggia Ayu P**  
NIM : 08.41.2357

## **PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR**

### **KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan

oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 17 Pebruari 2015

**Rr. Anggia Ayu P**  
NIM : 08.41.2357

## DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
RINGKASAN.....	xiii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	14
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	14
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	14

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	17
2.1.3 Pengertian Internet Marketing.....	17
2.1.4 Pengertian Pariwisata.....	19
2.1.5 Pengertian Hotel.....	19
2.1.6 Karakteristik Individu.....	21
2.1.7 Gaya Hidup.....	22
2.1.8 Persepsi.....	23

2.1.9 Situasi.....	25
2.1.10 Perilaku Konsumen.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis.....	29

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.3 Data Yang Dikumpulkan.....	32
3.4 Sumber dan Tehnik Pengambilan Data.....	32
3.5 Devinisi Operasional.....	33
3.6 Metode Analisi Data.....	37
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.6.2 Analisi Regresi Linear Berganda.....	39

### BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Keadaan Umum Perusahaan.....	44
4.1.2 Struktur Organisasi.....	45
4.1.2.1 Deskripsi Jabatan.....	46
4.1.3 Managemen Operasional Hotel.....	51
4.1.4 Managemen Pemasaran Hotel.....	54
4.1.5 Kegiatan Promosi Hotel.....	60
4.1.6 Manajemen Sumberdaya Manusia.....	62
4.1.6.1 Visi dan Misi Management Hotel Sahid Montana.....	63
4.1.7 Managemen Keuangan Hotel.....	64
4.2 Pembahasan Penelitian.....	66
4.2.1 Diskripsi Responden.....	66
4.2.2 Identifikasi Jawaban Responden.....	69
4.3 Pengujian Data.....	76
4.3.1 Uji Validitas Data.....	76
4.3.2 Uji Reabilitas Data.....	82
4.3.3 Analisa Regresi Berganda.....	86
4.3.4 Analisa Korelasi Linier Berganda.....	89
4.3.5 Koefisien Determinasi.....	90
4.3.6 Uji t (Uji Parsial).....	91
4.3.7 Uji F (Uji Serempak).....	96



BAB V            KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	106

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Ringkasan Dari Definisi Operasional Variabel yang Digunakan Dalam Penelitian .....	36
Tabel 3.2 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	39
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai R (Korelasi).....	41
Tabel 4.1 Tipe, Tarif dan Jumlah Kamar yang Tersedia di Hotel Sahid Montana Malang.....	55
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Kelompok Umur.....	66
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Kelompok Pekerjaan.....	67
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Daerah Asal.....	68
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Karakteristik Individu (Technical Skill) (X <sub>1</sub> ).....	69
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Gaya Hidup (X <sub>2</sub> ).....	71
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Persepsi (X <sub>3</sub> ).....	72
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Situasi (X <sub>4</sub> ).....	74
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keputusan Menginap (Y).....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Individu (X <sub>1</sub> ).....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X <sub>2</sub> ).....	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X <sub>3</sub> ).....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Situasi (X <sub>4</sub> ).....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menginap (Y).....	82
Tabel 4.14 Kriteria/Interpretasi Koefisien nilai r Alpha.....	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4.16 Coefficients.....	87
Tabel 4.17 Tahapan Untuk Interpretasi.....	89
Tabel 4.18 Model Summary.....	90
Tabel 4.19 Coefficients.....	92
Tabel 4.20 Hasil Uji Anova.....	96

## **TABEL GAMBAR**

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hotel Sahid Montana Malang.....	46
Gambar 4.2 Uji Hipotesis Parsial.....	93
Gambar 4.3 Uji Hipotesis Parsial.....	94
Gambar 4.4 Uji Hipotesis Parsial.....	95
Gambar 4.5 Uji Hipotesis Parsial.....	96
Gambar 4.6 Uji Hipotesis Serempak.....	97

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Hasil Analisa Regresi Berganda.....	106
Lampiran 2 Hasil Daily Income 29 September 2012.....	110
Lampiran 3 Tabel T.....	111
Lampiran 4 Tabel F.....	112

## RINGKASAN

**Rr. Anggia Ayu P, 2015**, Pengaruh Faktor Karakteristik Individu, Gaya Hidup, Persepsi, dan Situasi Melalui Media Internet Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap pada Hotel Sahid Montana Malang. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) Seberapa besar pengaruh variabel Karakteristik Individu, Gaya Hidup, Perspsi, dan Situasi melalui media internet marketing terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada pada hotel Sahid Montana Malang. (2) Faktor apakah yang paling dominan antara variabel Karakteristik Individu, Gaya Hidup, Persepsi dan Situasi melalui media internet marketing terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada pada hotel Sahid Montana Malang. Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Karakteristik Individu, Gaya Hidup, Perspsi, dan Situasi melalui media internet marketing terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada pada hotel Sahid Montana Malang. (2) Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada hotel Sahid Montana Malang melalui internet marketing.

Teknik pengambilan sampel adalah Metode penelitian yang digunakan secara survey yaitu dengan mengambil sebagian populasi sebagai sample. Dengan meneliti sebagian dari populasi tersebut, diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Dalam kurun waktu pengambilan sampel diperoleh sampel 25 % dari total pengunjung yang menginap pada bulan september 2012. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) untuk menguji koefisien regresi parsial dan uji f (serempak) untuk menguji keberartian pengaruh secara bersama-sama denga tingkat signifikan 5%.

Dari hasil penelitian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variable yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan menginap diantara variable lain adalah Persepsi. Hal ini dapat diketahui dari Nilai Koefisien regresi variabel Persepsi ( $b_3$ ) sebesar 0,347 artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap atau tingkat perubahan sama dengan nol dan variabel Persepsi mengalami kenaikan sebesar 1 poin saja, maka akan terjadi kenaikan tingkat keputusan menginap sebesar 0,347. Sedangkan hasil nilai t hitung sebesar 3,280 dan lebih besar dari nilai t table. Nilai tersebut merupakan tertinggi daripada variable Karakteristik individu (3,069) Gaya Hidup (2,124) dan Situasi (1,613). Kmi menyarankan kepada Management Hotel harus lebih meningkatkan kedisiplinan dalam pelaksanaan Standart Operasional Pelayanan (SOP) untuk meningkatkan citra dan pelayanan hotel kepada masyarakat sehingga terjalin kepercayaan yang baik.

**Kata Kunci : Karakteristik Individu, Gaya Hidup, Persepsi, dan Situasi dan Keputusan Konsumen**